

ARFUCH, Leonor

La entrevista, una invención dialógica

Barcelona: Paidós, 1995 (Papeles de Comunicación)

HALPERÍN, Jorge

La entrevista periodística. Intimididades de la conversación pública

Buenos Aires: Paidós, 1995 (Estudios de Comunicación).

El 1994 i el 1995 van arribar a les prestatgeries de les nostres biblioteques nombrosos estudis sobre el gènere periodístic de l'entrevista¹. Els dos ressenyats en l'encapçalament i d'altres que citarem en són una mostra. Aquest interès, que arriba als estudis de redacció periodística tard, però com un petit vendaval, és anàleg al que han viscut en diversos moments de la seva història disciplines com la sociologia, la psicologia, la lingüística o la filosofia, totes elles abocades en bona part a escatir els mecanismes, les estratègies i les convencions de la conversa, el diàleg i la interacció.

Lamentablement, el que sovint ha fet aquesta febrada en el camp de l'estudi de l'entrevista periodística ha estat allargar l'ominosa llista de papers i articles que afirmen que l'entrevista periodística és un art, i, per tant, inabordable des del punt de vista de l'anàlisi formal.

Així ho digueren els que teoritzen des de la pràctica —Del Arco: «Es como si le preguntaras a un toro cómo hace lo que hace en el ruedo: dirá que todos los toros son diferentes»— i els teòrics del periodisme que no s'espolsaren de sobre concepcions romàntiques i plenament preformalistes en el camp dels estudis literaris². Aquests primers *teòrics* van usar per parlar d'un gènere periodístic —i, doncs,

discursiu— termes que no havien resistit l'embat del grup de Shlovsky i Jakobson: *inspiració, art, irrepètible*.

Això va anar unit al menyspreu per l'entrevista com a gènere. Va ser Martínez Albertos qui —coetàniament a l'esclat dels estudis conversacionals en la lingüística pragmàtica o a la sociologia de la interacció de Goffman— va manifestar que «los periódicos serios apenas si publican esta modalidad de reportaje», pròpia, doncs, dels «periódicos sensacionalistas».

Si és inabordable, què podem dir-ne, doncs? L'escriptura sobre un gènere que es concep com a indefinible ens ha regalat divertides perles. José Francisco Sánchez Sánchez, professor de la Universitat de Navarra, en el seu llibre *La entrevista periodística: una introducción práctica* (EUNSA, Pamplona, 1993) fa una aportació a l'estudi del gènere que ens fa alçar les celles. Tot i que a les primeres línies del primer capítol diu que no vol caure en el parany d'estipular com s'ha d'escriure —certament, la genologia ha perdut avui el seu tarannà normatiu—, unes planes més endavant, refusada d'entrada la descripció sistemàtica, el to *rellisca* insensiblement cap al normativisme. El més problemàtic és que a més ho fa sense subjectar-se a cap perspectiva teòrica i dei-

1. A més dels ressenyats aquí i dels que més endavant es citaran, cal destacar: QUESADA, Montserrat i FRATTINI, Eric. *La entrevista, el arte y la ciencia*. Eudema, Madrid, 1994; i PERLADO, José Julio. *Diálogos con la cultura. La entrevista periodística*. Ed. Internacionales Universitarias. Barcelona, 1995.
2. Ens referim als apartats dedicats a l'entrevista dels grans manuals del periodisme (per exemple, els més reconeguts de Martínez Albertos, 1977; i Martín Vivaldi, 1979 i 1987), com també a obres sobre l'entrevista com la de SHERWOOD, Hugh. *La entrevista*. Ed. Ate, Barcelona, 1976.

xant-se anar des del més pur impresionisme. Llegim: «Para hacer una buena entrevista hace falta: 1. Prepararla; 2. Saber llevarla. Falta una tercera parte: 3. Redactarla adecuadamente» (p. 16).

Aquesta fins a cert punt divertida obvietat, amb la qual vull exemplificar la inanitat d'una munió de manualets i opuscles, és, a més, significativa d'una mancança estesa entre ells: la confusió que mostren quan parlen d'*entrevista*. Són pocs els que distingeixen el que és l'acte de preguntar i dialogar com a mètode d'obtenció de coneixement —acte comú a tota feina periodística i a d'altres disciplines— del que seria una anàlisi formal de l'entrevista text o l'entrevista relat, o sia, de l'entrevista com a estratègia de *lliurament del coneixement obtingut*.

Amb aquesta absència de marc teòric els autors se senten incapaços de fer una descripció acurada de les estructures textuals, de les tècniques, convencions, mecanismes de creació, dels *topoi* i els recursos del gènere i es dediquen a fer, d'una banda, un assagisme basat en l'experiència individual que rellesca constantment cap a les generalitzacions i els judicis impressionistes, mentre, d'altra banda, ho salpebren amb un enfilall d'anècdotes, consells i retalls d'entrevistes, si és que no inclouen directament tot un recull de les millors entrevistes fetes per l'autor. En alguns casos, entrevistes a entrevistadors, que acaben concloent que d'aquest gènere no se'n pot dir res, perquè cadascú ho fa d'una manera diferent. Ens trobem, per tant, davant llibres que ens prometen parlar de l'entrevista i només ens donen, bàsicament, més entrevistes, negant per tant qualsevol possibilitat d'aproximació descriptiva. En part, aquest és el cas de Halperin, José Julio Perlado i de Quesada i Frattini.

Un altre tic dels autors que fins ara han escrit sobre l'entrevista ha estat la recerca de precedents; o, millor, del Precedent. Això, evidentment, fóra bo: cal saber quan —amb exactitud— i com va néixer el gènere, amb quins deutes respecte a formes literàries pròximes com el quadre de costums, el retrat o la interrogació judicial reproduïda a les planes dels diaris; cal saber també quina evolució ha seguit diacrònicament per completar-ne l'acurada descripció. Lamentablement, però, només hi ha una parell d'articles publicats —i en revistes estrangeres— que es fonamentin en recerca hemerogràfica. El que és habitual és que se'ns informi que el primer *manual d'entrevistes* el va escriure un gris funcionari de la cort d'un faraó l'any 4000 aC, o que el primer recull d'entrevistes el va fer una dona emancipada *avant la lettre* que va anar a trobar el Sant Pare a l'Edat Mitjana³. Tot plegat pren la dimensió d'una competició per trobar la *boutade* insuperable.

Enmig d'aquest veritable ermot va aparèixer el 1995 el treball de Leonor Arfuch, professora de la Universitat de Buenos Aires, *La entrevista, una invención dialógica*. Arfuch, que ja havia fet, al meu parer, diana anteriorment amb *La interioridad pública. La entrevista como género* (Buenos Aires, Cuadernos del Instituto de Investigación núm. 11, 1992), estructura el seu nou estudi al voltant de la noció de gènere discursiu de Mikhaïl Bakhtin —«enunciats relativament estables» nascuts en determinades «condicions» per a cada «esfera de la comunicació discursiva»— i del concepte de discurs proposat per Benveniste el 1966 a la teoria de l'enunciació.

D'entrada, doncs, trobem que la seva perspectiva es fonamenta sobre un con-

3. Això ho diu José Julio Perlado a *Diálogos con la cultura*, en un primer capítol on, d'altra banda, hi ha una valuosa aproximació històrica al gènere (p. 18-65), la més extensa i acurada feta fins ara, amb l'afegit d'un gran nombre de fonts bibliogràfiques.

cepte de llengua *en ús* diferent del llegat saussurià, que tot proscriuint l'estudi de la *parole* per inabastable, individual i caòtica encomanà la mandra a la poètica i, en concret, als estudis genològics —com hem vist que passà també, per simpatia, en el camp del periodisme.

Arfuch parteix, doncs, d'aquesta *refundació* de la lingüística que entén el discurs —en certa manera la *parole*— com a posada en joc d'una llengua, però sobretot com allò que es dirimeix entre un tu i un jo, que és, per tant, social i que té lògicament unes regles i unes convencions.

Aquest simple abandonament d'una perspectiva lingüística caduca i d'una extingida perspectiva literària que li era pròpia, juntament amb l'adopció d'un to descriptiu que cerca, a més a més, de caracteritzar tota una època a través de l'anàlisi d'un gènere, col·loca sens dubte el llibre d'Arfuch en el primer rengle del fins ara publicat sobre l'entrevista.

Arfuch entén l'entrevista com una renovació quotidiana del contacte personalitzat amb el món, amb un món que la revolució tecnològica fa cada cop més llunyà però que, paradoxalment, es democratitza a mesura que avança el segle i demana per tant a tots els ciutadans una activa connexió amb l'esfera de la cosa pública. Precisament, l'entrevista és el gènere on de manera natural es barregen, s'interseccionen l'àmbit del públic i del privat. És allí on és virtualment possible la intrusió en la privacitat i fins en la intimitat i on qualsevol privacitat pot esdevenir afer públic. Arfuch poua del clàssic *Historia y crítica de la opinión pública* de J. Habermas, i recorda que les converses han estat sempre l'àmbit d'intersecció de les esferes del públic i el privat. Un corol·lari d'això és que l'entrevista és el

gènere on més permesa es troba la mostiació de l'afectivitat i les emocions, en oposició a la resta d'enunciats pretesament asèptics del discurs periodístic de masses.

Un segon postulat d'Artuch és que la sensació de proximitat que provoca aquest gènere al lector és construïda, paradoxalment —però al meu parer de manera evident—, amb procediments propis dels gèneres de ficció literària o mediàtica. En aquest plantejament, Arfuch coincideix amb escriptors com Gabriel García Márquez («El género de la entrevista abandonó hace muchos años a los predios rigurosos del periodismo para internarse con patente de corso en los manglares de la ficción»⁴), Juan Cueto («Al final, todo será un fingir la conversación a través de la vía literaria»⁵) i amb Jorge Halperín («Para que la nota glosada despierte interés debe trabajarse con las reglas de un relato de ficción»).

Una altra de les suggeridores perspectives usades és la de la comparació de l'entrevista amb la literatura testimonial. Ja Francesc Espinet havia assenyalat que l'entrevista era sens dubte una mena de *literatura del jo-tu*, o de *literatura del jo comptada per un tu*⁶. És, doncs, una font de riques reflexions comprovar que l'entrevista comparteix aquesta voluntat memorialística de recuperació d'un temps passat —cas evident a Catalunya: recordeu les entrevistes de *Serra d'Or*, recuperadores de les figures d'una cultura i un país ensorrats— o bé d'evocació i fins de manipulació estètica de la pròpia vida. Així, hi ha llocs comuns o *topoi* propis de la literatura del jo que són repetits a les entrevistes, com l'objectivació de l'experiència de la pròpia infantesa.

En aquest sentit, una frase contundent d'Arfuch: «En una ida y vuelta constan-

4. *Notas de prensa 1980-1984*, Mondadori. Madrid, 1992.

5. Pròleg a *Inventario de Otoño* de VICENT, Manuel. Debate, Madrid, 1984.

6. ESPINET, Francesc. *Teoría dels Egodocuments*. Llibres de l'Índex, Barcelona, 1994.

tes, si el arte imitaba la vida, ahora, la vida se nutre ya de gestos y expresiones del cine o la televisión» (p. 55). Els personatges de les entrevistes són construïts per a la seva exhibició pública amb els mateixos procediments de ficció de la literatura o la televisió.

Fidel a la perspectiva lingüística i genològica en la qual s'inscriu, Arfuch fa una relectura de les màximes conversacionals de Grice i de la teoria dels actes de parla d'Austin aplicades a l'entrevista periodística.

Finalment, la professora argentina recorda la potència de l'entrevista com a modelitzadora de conductes, ja que proposa criteris de valoració i d'identificació —amb els *herois* mediàtics— i proposa un ordre desitjable, exemplificador. La preponderància mediàtica de l'entrevista conforma un nou ordre que podríem anomenar, usant el terme de Jacques Derrida, fonocèntric, que convoca veus —oralitats—, i per tant presències, que al seu torn delimiten el debat públic.

Una de les claus de l'encert de la perspectiva d'Arfuch rau en la seva consideració de l'entrevista com a relat. Partint d'aquí, creu que són aplicables a aquest gènere l'anàlisi narratològica de les veus del relat, del temps del relat, dels escenaris, dels personatges i del mode. La llàstima és que només n'esbossa la possibilitat. Aquesta és una característica de tot el treball d'Arfuch: és ple d'intuïcions notables però no les desenvolupa ni les aplica a cap anàlisi.

Quant al llibre de Jorge Halperín, parteix d'una definició d'entrevista com a mínim deutora de la plantejada per Arfuch: «La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (...) pero está construida para el ámbito de lo público» (p. 13). Més endavant matisa que «no es un diálogo libre con dos sujetos», sinó més aviat «una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el dere-

cho de preguntar y otro el de ser escuchado». Halperín subratlla la asimetria de la conversa periodística.

Fent un ràpid inventari del treball d'aquest periodista de *Clarín* trobem que s'entreté en la distinció entre entrevista en forma dialogal i entrevista d'*excerpt*, o d'extractes entre cometes. Realitza, en canvi, una taxonomia impossible en la qual trobem com a motiu estrella aquella confusió abans ressenyada entre l'entrevista com a mètode d'obtenció de coneixement i l'entrevista-relat. Arran d'aquesta confusió Halperín arriba a considerar les enquestes estadístiques com una mena d'entrevista informativa.

En el mateix sentit que ho fa Arfuch, Halperín considera que l'entrevista periodística no pot ser una còpia fotogràfica del que va ser la conversa, sinó que cal elaborar-ne un relat deutor, quant als recursos, dels gèneres de ficció.

A partir de la plana 183 del llibre, Halperín cau en la temptació dels entrevistadors-entrevistats i ens regala un bon nombre d'entrevistes a periodistes avesats a fer-ne, entre les quals destaca la feta a Rosa Montero. Finalment assegura: «[La entrevista] narra y describe la intimidad de sujetos que dominan los espacios públicos, [...] consagra [...], ficcionaliza lo real y descubre el velo que envuelve en el mito y el ensueño las personas de carne y hueso [...]. En el terreno hoy enormemente turbulento de los medios la entrevista es una suerte de garantía de veracidad [...], [una] herramienta para avanzar en estos días de abrumadora incertidumbre» (p. 293).

No voldria acabar sense ressenyar l'aparició fa pocs mesos del llibre *La entrevista desde el punto de vista conversacional* (Pub. Universidad Pontificia de Salamanca, 1995), de Fernando Martínez Vallvey. Es tracta de l'edició de la tesi doctoral llegida a la Universitat de Navarra per l'autor. Té el benefici de tractar-se d'un treball de recerca acadèmic, fet que ha obligat Martínez Vallvey a fixar un

punt de vista, unes hipòtesis, un corpus i una metodologia. És, per tant, un treball rigorós basat a considerar l'entrevista com un text i a aplicar-li, doncs, les tèc-

niques proposades per la gramàtica textual i per l'anàlisi conversacional.

David Vidal Castell

HERREROS ARCONADA, Mario

La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària

Barcelona: Pòrtic, 1995. 280 p.

En la mateixa línia de treball de reconeguts autors com ara Brochand y Lendrevie, Herreros publica el primer manual de teoria publicitària en català amb l'objectiu principal —que assolirà sens dubte— d'«arribar a tots els estudiants que prenen el seu primer contacte amb la comunicació publicitària».

És una obra de gran utilitat didàctica que sintetitza tots els aspectes de la publicitat fonamentant-los en el context del màrqueting i ofereix una interessant visió de conjunt del fenomen publicitari a aquells que per primer cop s'apropen a l'estudi d'aquest tipus de comunicació persuasiva. D'una banda, l'amplíssim abast temàtic d'aquesta obra proporciona una necessària visió global a l'estudiant, però, d'altra banda, obliga l'autor a tractar alguns interessants aspectes amb poca profunditat.

El naixement i el desenvolupament de la publicitat; el paper que té en la societat actual; el marc legal; el context econòmic; la publicitat en el procés de màrqueting i els seus factors determinants; l'estratègia de màrqueting i l'estratègia publicitària; els diversos subjectes de l'activitat publicitària; els mètodes d'investigació; la planificació, l'execució i el control d'una campanya publicitària; la creativitat publicitària; la planificació de mitjans; les característiques publicitàries de cada mitjà, i la comercialització del temps i de l'espai publicitaris dels mitjans de comunicació són algunes de les temàtiques que configuren aquesta publicació.

El primer capítol ens descriu el concepte de publicitat considerant-la com un sistema comunicatiu encaminat a la consecució d'uns objectius integrats en un sistema més complex format pel conjunt d'accions i de tècniques utilitzades en la comercialització de productes i de serveis. És a dir, la publicitat com a element integrat en el procés de màrqueting.

Però la comunicació al servei de les empreses i de les institucions no només consisteix en la publicitat, per això, i per fer entendre millor el concepte de publicitat, Herreros defineix en el mateix capítol altres tipus de comunicació empresarial —tots complementaris—, com ara les relacions públiques i la *publicity*; mentre que la propaganda pot adoptar la forma de comunicació que consideri més eficaç i tria en moltes ocasions les formes publicitàries per expressar-se. Potser per això, sovint aquests dos conceptes s'utilitzen com a sinònim en el llenguatge col·loquial. Herreros explica l'origen i l'ús primitiu del terme i els trets que diferencien les dues formes de comunicació persuasiva.

En el segon capítol s'explica el naixement i el desenvolupament del fenomen publicitari. Alguns autors divideixen la història de la publicitat en cinc períodes: 1) Manifestacions «publicitàries» anteriors a l'aparició de la impremta; 2) De l'aparició de la impremta fins a mitjan segle XIX; 3) Des de la consolidació de la societat industrial i de la publicitat a la premsa fins a l'aparició de la ràdio; 4) De la consolidació del fenomen publi-